

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Proyek transformasi digital dalam Event Marketing UMN ini berisi mengenai strategi peningkatan akuisisi mahasiswa melalui gamifikasi UMN 360. UMN 360 merupakan perwujudan Virtual Campus Tour yang proses offlinenya berada dalam agenda Campus Visit. Campus Visit menjadi event marketing yang banyak memberikan akuisisi calon mahasiswa UMN, terbukti dari data menunjukkan bahwa semakin banyak peserta Campus Visit sebanding dengan jumlah akuisisi calon mahasiswa yang masuk ke UMN.

Kondisi pandemi menyebabkan seluruh kegiatan harus berjalan secara online dan tanpa terasa sudah berjalan selama satu tahun serta tidak ada kepastian kapan akan usai. Maka, semenjak offline event tidak bisa dilaksanakan, strategi manajemen diubah, dari yang awal mulanya mengandalkan Campus Visit, kini mengandalkan tes beasiswa rutin yang dilaksanakan secara online. Sebelumnya, tes beasiswa dilakukan paling banyak tiga kali dalam setahun, kini hampir setiap minggu diadakan tes beasiswa.

Campus Visit yang didalamnya terdapat Campus Tour tidak lagi menjadi agenda utama dalam pelaksanaan event marketing. Penulis melihat bahwa campus tour sebagai upaya pengenalan Kampus UMN kepada calon mahasiswa memiliki potensi keuntungan. UMN 360 yang baru saja selesai dibuat menjadi modal yang baik untuk dilakukan pengembangan.

UMN 360 yang saat ini merupakan platform untuk melihat-lihat fasilitas yang ada di UMN bisa ditambah dengan fitur yang bisa memberikan interaksi lebih bagi *user*. Tidak hanya interaksi, fitur ini juga bisa dikembangkan dengan fitur-fitur persuasive yang interaktif sebagai strategi akuisisi calon mahasiswa. Dengan kata lain, rangkaian Campus Visit dipindahkan ruangnya dari offline menuju online melalui UMN 360+ dalam karya tulis ini.

Kajian penelitian transformasi digital ini diawali dengan mengukur tingkat kematangan digital Divisi Marketing UMN dengan menggunakan alat *Digital Maturity Model* dari TM Forum. Kematangan digital diukur dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menghasilkan tingkat kematangan digital pada kategori *performing maturity* untuk lima dimensi yang diukur: *customer*, *strategy*, *technology*, *operations*, dan *culture*. Hasil *performing maturity* ini merupakan nilai sebagai *current state* atau saat ini.

Nilai kematangan digital *future state* atau di masa depan diukur dengan melakukan wawancara mendalam kepada *stakeholder*. Di masa depan diharapkan tingkat kematangan digital berada dalam kategori maksimal yaitu *leading maturity*. Gap menjadi selisih antara *future state* dan *current state*. Gap tertinggi berada pada dimensi teknologi dan transformasi digital ini menjadi solusi atas gap yang terjadi tersebut.

Gamifikasi UMN 360+ ini memiliki fitur-fitur yang mampu memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi pengguna. Lebih dari itu,

gamifikasi juga mampu memberikan proses persuasive ke calon mahasiswa yang nantinya bisa menjadi konversi akuisisi calon mahasiswa.

Tak hanya untuk kepentingan *hard selling*, gamifikasi ini juga mampu memberikan fungsi-fungsi *soft selling* sebagai media branding kemajuan teknologi bagi UMN. *User* bisa mengenal UMN dengan cara yang lebih mudah, interaktif, dan cepat serta bisa diakses dari manapun.

Kebutuhan akan data juga dapat terfasilitasi melalui platform ini. *Data collection* bisa dengan mudah dilakukan melalui platform ini yang nantinya bisa digunakan dalam proses pengambilan keputusan maupun proses *followup* kepada calon mahasiswa.

Secara analisis keuangan, proyek transformasi digital ini mampu memberikan tambahan akuisisi calon mahasiswa sebesar 1 - 3% dari total akuisisi biasanya sebesar 2500 mahasiswa, tergantung dari proses pembangunan platform. Meski akuisisi yang dicapai sebanding dengan modal investasi pembangunan platform, proyek ini dianggap layak untuk dilaksanakan dengan komitmen yang kuat dari seluruh bagian.

5.2 Saran

Proyek transformasi digital ini memiliki batasan di tuntutan konversi keuangan sebab berada pada manajemen Marketing and Business Development. Tuntutan akan pendapatan menjadi sorotan utama bahkan di awal proses produksi dan biar bagaimanapun hal ini akan mempengaruhi

kepentingan saat ada kebutuhan peningkatan performa karena harus dikonversi pada finansial.

Ke depan, diharapkan penelitian ini bisa diadopsi juga untuk kepentingan non marketing. Kolaborasi bisa dilakukan untuk mengembangkan platform ini menjadi fungsi yang lebih luas. Kebutuhan pendapatan bisa dikembangkan oleh Divisi Marketing dan untuk kebutuhan-kebutuhan non marketing bisa dikembangkan oleh divisi lain, seperti diintegrasikan dengan e learning, e perpustakaan, ataupun dari program studi yang ada.

Pengembangan bisa dilakukan tidak hanya dengan medium 360, namun juga menggunakan pendekatan permainan digital untuk mencapai tingkat pengalaman yang lebih interaktif. Kolaborasi diharapkan mampu menopang kebutuhan biaya yang semakin besar.